14｜如何精确洞察场景用户需求?

2020-10-02 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉
时长 17:23 大小 15.93M

你好，我是相辉。

上一节课，我从全局性的视角，给你介绍了场景服务设计的基本概念和四个关键方法，那么从今天开始，我就带你具体了解构建这四个关键方法的模型，我会分别从用户洞察、用户旅程地图，再到场景沉浸设计，以及如何提炼服务的生活主张等方面，给你做一个具体的介绍。

这一讲，我们先来了解下**如何精确地洞察场景用户需求。**

准确洞察场景用户需求是做好场景服务设计的第一步

要想做好场景服务设计，提出优秀、准确的洞见是第一步，而提出洞见的基础就是要有对用户在场景下和产品协作上的洞察。

我们要努力感受，用户和我们的产品是如何协作的，用户与产品之间的价值“齿轮”是如何转起来的，这样才能做好决定，我们究竟是为齿轮加速，还是抛弃它直接换成一个超高速的电动马达。

就拿我自己来说吧，我曾经因为喜欢传统文化，和我夫人一起创业做了一些传统文化相关的内容，包括出插画集、写书、拍摄视频等等，一时间获得了很多关注。于是我们就更深入地去研究中国很多有趣的传统文化积累，比如汉服的来源、瓷器上花纹的意思，以及中国古建筑的房顶上那些神兽的名称来源，等等。

中秋
《随园食单》
“酥皮月饼
以松仁、
核桃仁、瓜
子仁和冰
糖、猪油
作馅，食
之不觉甜而
香松柔腻，
迥异寻常”
月饼
yuè bǐng

但我们后来发现，只有少数非常专业的传统文化发烧友才会喜欢这样的内容，更多的用户关注的只是这两个人的画真好看，然后会问我们用的是什么画笔、什么纸、什么画桌。也就是说，大部分用户更想知道的是如何才能像我们一样做自己喜欢的创作，他们并不关注传统文化知识本身。

而且直到后来我才想明白，在传统文化相关的场景服务体验和内容的协作上，对于用户来说，文化其实是物质文明发展的结果，而用户当前真正需要的仍然是对自身能力的加强。

洞察场景用户需求的三个层次

那么，当我们在和用户交流时，要想产生好的洞见，往往要先明确三个层次。

前两个层次相对简单，即**用户说了什么**和**用户做了什么**。而第三个层次，就是要去综合、系统地分析用户行为，也就是要明确这些行为**“意味着什么”**。

我又想起那个经典的例子，乔布斯曾说过，在汽车发明之前，人们只能跟你描述他需要一辆更快的马车。但实际上，用户真正需要的是更快速方便的出行解决方案。

也就是说，了解了用户行为表达的意味，往往会牵扯出一系列藏在认知海面下的巨大冰山，而这些隐秘的部分，就是我们提升场景服务设计能力的关键洞见来源。

所以，**精确地产生场景洞见，需要的就是构建认知用户的系统，明确用户行为的三个层次，巡查用户在场景内的行为意味着什么。**只有了解到用户言谈、行为背后的意味，才能真正找到解题的钥匙。

如何精确洞察场景用户需求?

一般情况下，洞察场景用户需求通用的工具，主要有四种，接下来我们一一来看下。

1. 在场景中观察

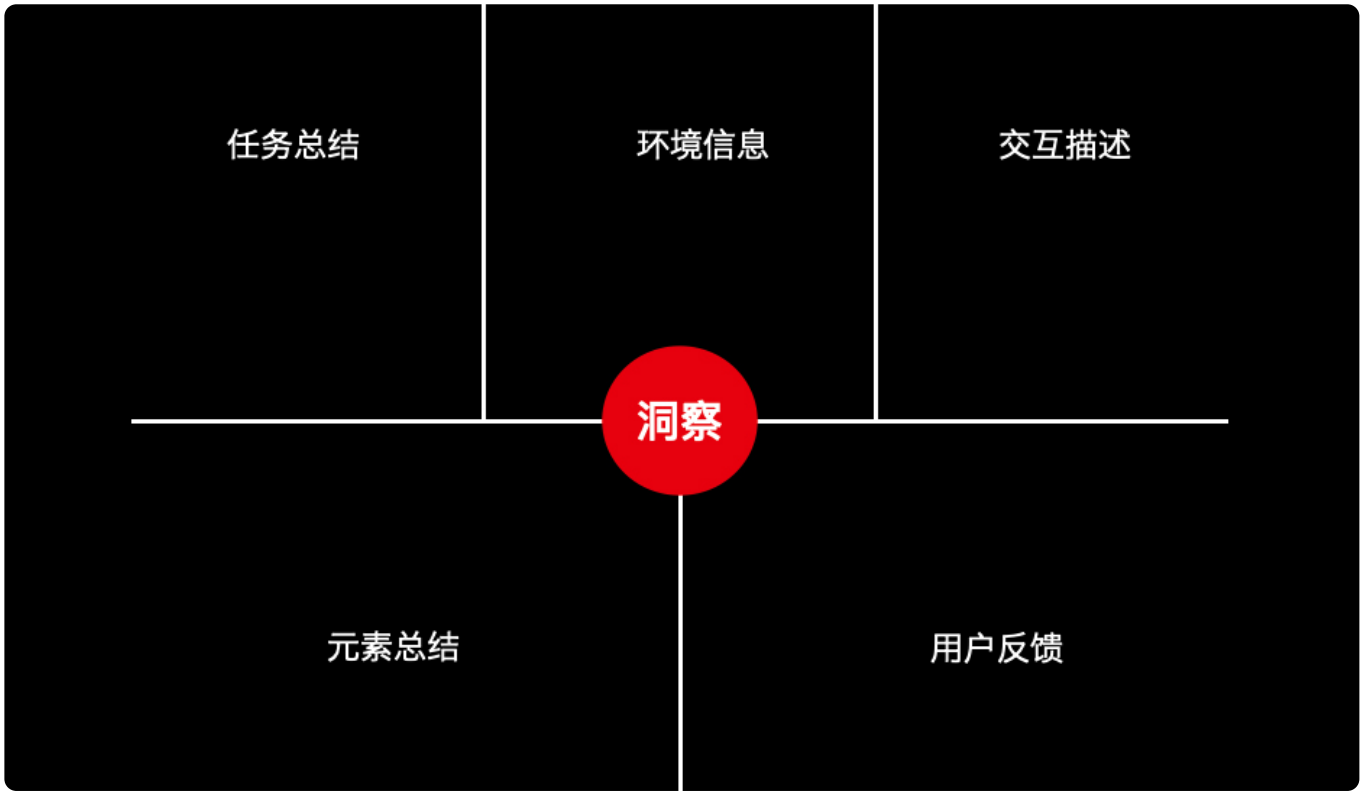
无论是做用户研究，还是描绘场景下的用户画像，精确洞察场景用户需求的第一要务，就是先把自己置身于场景当中去。因为人只有处在具体的场景中，才能感受到真实的场景氛围，从而才能发现真实的用户需求。

我十几年前刚刚毕业的时候，跟随一个团队接到过一个医院儿科诊室装饰设计的工作。当时因为时间紧，我就在没有做现场研究的情况下，直接创新了很多给孩子玩的装置，包括装在墙上可以让孩子们进行互动的旋转装置，还有各种发出音乐声的按钮等等，花费了不少成本。

但等一切都完成的时候，我在现场看到的却是另外一番景象：楼道里挤满了焦急的家长，因为孩子无论大病小病，家长都放不下心，根本不会让孩子乱跑乱摸。而等到家长好不容易哄睡了发烧的孩子，又会被墙上的音乐按钮吓醒。那时候我才突然意识到，如果做场景服务设计，不能把自己放到实际的场景中去观察用户真实的需求，凭着自我想象顺着惯性去做设计，那一定会被现实打脸。

说到这里，我想起了拳王泰森说的一句话：“每个人心里预先都有个计划，直到被现实一拳打在脸上”。

设计也是一样，在做设计之前，我们需要放掉自己预设的各种理解，先去研究现实可能会怎么出拳，才能避免被捶。把自己置身于产品场景当中去感受、观察用户和场景是如何发生互动的，才是一切场景服务设计的开始。



那么，要想在场景中观察用户，我们需要把用户的表现按照一个格式做好记录。

任务：用户正在从事一个什么任务、他们是如何执行的、状态如何。

环境：用户的环境是怎样的，我们只需要做简单的描述，对环境特点有记录即可。

交互：他们有什么值得记录的有特点的行为，比如困难的、娴熟的、咨询问题的等等。

元素：他们都在使用什么样的物品，关注什么事件。

用户：如果能采访到他们，那他们都会表达什么关键信息。

我还是拿前面医院儿科诊室的装饰设计，来说明一下这个观察过程。

第一是任务总结。在医院的场景中，用户的任务主要有两个：等待与问诊。对于儿科诊室来说，这里的用户分别是家长和小孩，而且处在这个场景中的家长用户，即使孩子只是有一个很小的问题，也都会引起其巨大的不安。

所以在等待任务中，家长们往往都是处在不安的状态下，等着医生叫到号码，这时他们可能会出现三类表现：要么是在看着孩子，要么是在看手机查找相关的信息，要么是长时间望着叫号的屏幕。而快要被叫到的家长，都会站在候诊室门口等候。

而正在等待中的孩子，也会有三类表现：要么在哭闹，要么在睡觉，要么在惊恐，总之并不是一个宁静的场面。

然后在问诊时，被叫到的家长，往往都会非常快地冲进医生的诊室。外面还偶尔会有拿着化验单插队请医生看结果的家长。

第二是环境信息。医院的儿科诊室，一般都有明亮的候诊室，墙上会有一些绘画；也有座位，但明显坐得太满了；声音会有些嘈杂，孩子们和家长的声音都略显不安；此外，消毒水的味道也让整体的氛围变得更加紧张。

第三是交互描述。新来的家长可能并不太会用取号机，所以会聚集到分诊台询问；自动销售口罩机人满为患；而孩子被要求不能乱跑，但他们还是会忍不住去摸墙壁上的图案。

第四是元素总结。每个家长手中的单据和病历本都是累赘，但又不得不拿着；家长和孩子的口罩会时而摘下。

第五是用户反馈。家长 A 说，孩子生病了，在这儿等着看病真的是一种惩罚。家长 B 说，如果一切都电子化，摆脱这些纸质的单据就好了！

那么，通过这样一个过程，我们就可以掌握在这个医院场景下，儿科诊室用户完整的、定性的表现脉络了。作为第三方的观察者，我们也基本上就可以拿到关键的场景用户信息了。

2. 和用户深谈

没有什么是与和用户深谈更能了解用户需求的了。无论是单独的还是成对的访谈，我认为这都是最有价值的获取用户见解和认知的方式。因为面对面的人与人感受，是最能够立体接受多方信息的方式。通过表情、语气、肢体动作和话题深入的程度，你能发现大量用文字无法表达的信息。

但正像我前面所说的，我们要了解用户表达背后的语言的意味。所以最好采用启发式的访谈方法，问题的结构也要相当开放。

不过你可能会问，焦点小组的访谈方式可以吗？它对洞察场景用户需求是不是也很有效？

众所周知，焦点小组的用户研究方法是一种半开放的群体访谈方法，它主要用来推断群体认知。这个访谈方式其实更像是一种群体的互相激发。不过它会通过社交的压力来让用户歪曲自己的表达，在深度了解真实用户信息这个方面，焦点小组不一定很奏效。

对于启发式的深谈方法，我们需要进行事前的准备与设计，比如要在和产品场景相关的地点进行访谈，要准备一些图片或者物体元素来激发用户的判断，要设计轻松有趣的互动氛围，另外我们对被访谈者的背景也要有初步了解，这是非常重要的访谈步骤。

有时候，跟用户访谈的过程有点像心理医师为病人看病，医师要先放下自己的主观判断，引导病人说出他内心的纠结和判断。

最后你要注意的一点，就是在谈话过程中，不要让用户感受到你的消极情绪或态度，因为你的一点懈怠，都会让用户的说话热情大打折扣。

那么我们在与用户进行了深度的访谈后，最终会得到一个用户认知的地图，即用户在使用产品过程中的具体表现：

用户看到了什么？

用户听到了什么？

用户做了什么？

用户的烦恼与痛点是什么？

用户想要的价值是什么？

当然，这个用户认知地图中还需要包含目标用户的基本信息，以及该用户属于我们生态里的哪群典型用户的数据信息。

但是你也要清楚，访谈和记录工具都只是框架，最重要的还是要通过这个交流的过程，培养我们的同理心和感受力。这些都取决于人的特性，并不是与生俱来的，需要我们不断在实际操作中积累经验，并能融入到血液里。

3. 与用户共创设计，并观察他们的真正需要

坦白地说，没有什么是比和用户开 Workshop 共创设计更快乐的事了。因为你总是能够在共同设计的过程里，发现不一样的产品需求视角。

我们每个人都是自己经验的奴隶，而为用户做场景服务设计，又是一个需要跳出个人视角的事情。所以共创设计，更像一个精神交流的过程，你会惊讶地发现，原来在他人的眼中，世界是另外一个样子。

Apple 在早年设计打字软件的时候，拉里·特斯勒（Larry Tesler，前苹果首席科学家）就曾经找来很多文字编辑，来使用他们设计的产品，以此观察这些没有使用过电脑打字的编辑，会如何配合键盘和鼠标来进行编辑工作。拉里·特斯勒在这个观察的过程中，发现了珍宝，他发现编辑总喜欢调整文字的顺序和位置，并会随时插入新的想法。于是他发明出了计算机的“复制”和“粘贴”两个关键功能，拉里也被称之为“复制粘贴 UI 之父”。

共创设计并不是什么新鲜的场景服务设计方法，但如果我们做到了，就能经常会有新奇的发现。

不知道你是否还记得，我在第二个模块中讲过蔚来汽车的例子，蔚来有太多的功能都是和用户共建出来的。因为用户企业的性质，他们与用户几乎天天混在一起，从而发现了很多自己呆在办公室里想不到的功能设计。比如，他们最近就一直在想，是不是可以设计出一

个特殊的打招呼的喇叭声，这样当蔚来车友在路上相遇时，可以实现一种打招呼的独特感。这完全是根据蔚来用户日常的用车行为所获得的灵感。

但你要注意，和用户共建设计，并不是一群人在一起七嘴八舌地讨论，而是要有组织、有方法地诱发好创意的发生，需要组织者进行 Workshop 的管理。

组织者需要提前准备的流程主要是这样的：

1. **找到不同类型背景的用户。**比如可以找该领域内的经验丰富者、理性的人、艺术家之类不按常理出牌的人，等等。
2. **设计挑战议题，并为议题设计合适的条件。**比如，针对疫情下的婴儿出行场景，我们要如何为一个婴儿设计一款易戴口罩，来解决婴儿佩戴口罩不配合的问题？
3. **提供基础思考工具，并为工具提供足够的自由空间。**比如，还是针对婴儿出行场景的案例，你可以给出不同类型的婴儿和妈妈的用户画像，也可以给出婴儿带口罩的几种痛点，也可以给出婴儿本身存在的一些极端场景，如婴儿处于哭闹状态或者耳朵太软、发育不完全等问题，帮助参与共创的用户能在一个框架内进行方案设计。
4. **合适的流程设计。**将用户分成几组，这样有利于你得到多种答案。另外，你要组织起大家可以参与讨论、脑暴、辩论、互相激发的各种过程。
5. **总结与归纳。**最终，需要把用户和我们共建的设计做一个关键总结，并让所有人充满成就感。

在这个过程中，组织者及设计人员除了参与设计，更重要的任务是观察，去看看用户是如何想和如何做的，并要时刻记住用户的特性是什么。因为不同特性的用户，立场和观点会完全不同。

4. 归纳研究数据并比对大数据

到这里，我们就已经有了观察数据、访谈数据、共创数据，那么现在最重要的就是将这些研究过程中所展现出来的各类杂项信息，进行关键信息的归纳和抽离，让我们能从中发现关键的用户需求逻辑。

一般来说，我们会将用户的数据总结为以下几类：

画像分类，即用户的身份和基础信息、行为习惯描述、生活方式梳理。

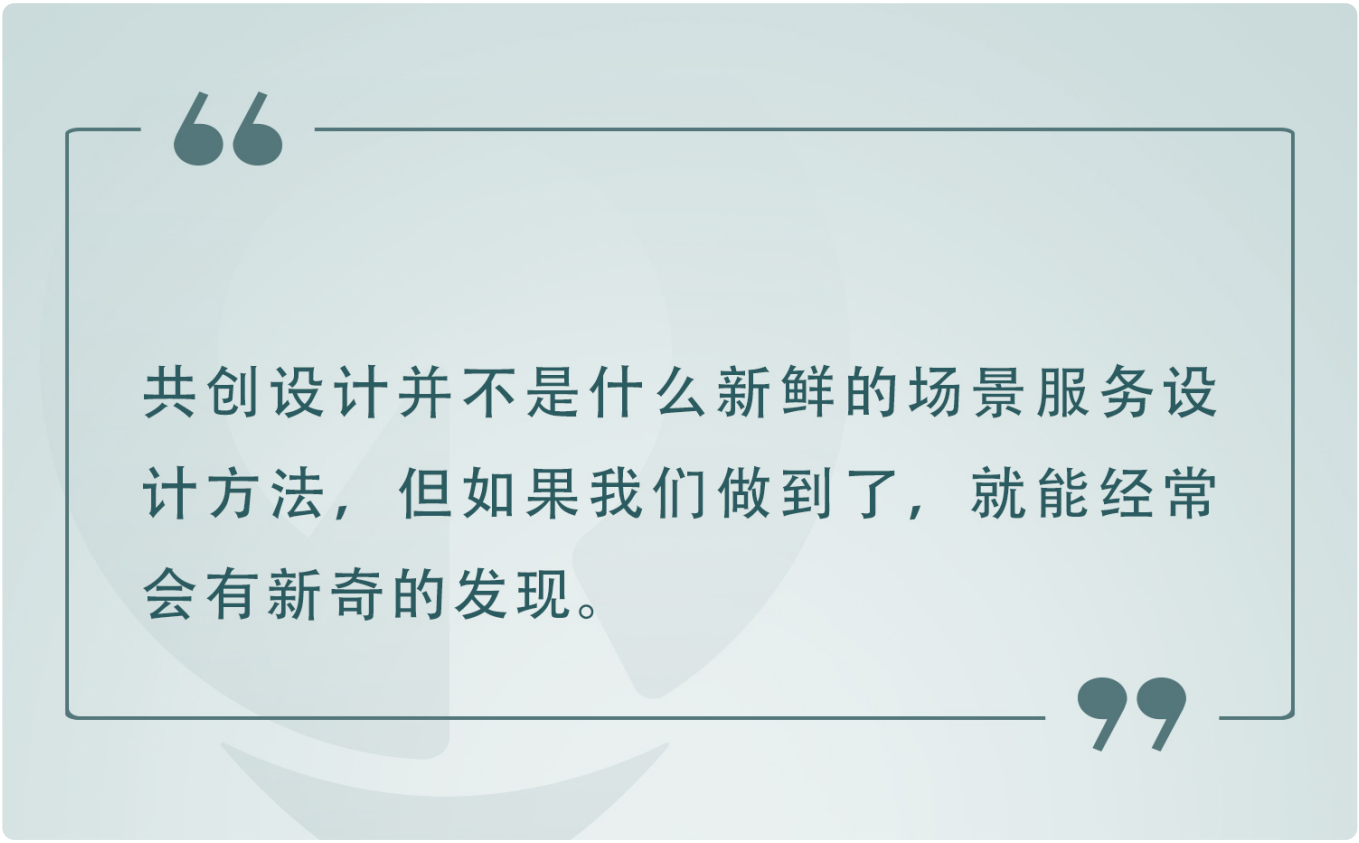
机会分类，即不同用户表达出来的痛点和爽点，并且要按照对产品关键体验的影响度来进行分级。

行为分类，即还原不同用户表达的行为场景，按照相似度进行归类。

价值观分类，即把用户不同的价值观进行分类，以此确认用户的关键价值取向。

通过这些分类数据，我们再来对比该类数据所体现的用户画像和大数据生态里的用户画像，大概率就可以预估整体的生态用户画像，把微观数据和宏观进行连接。因为只有微观的定性数据，才能和总体数据产生映射，我们的定性研究才能产生真正的价值，帮助我们做出正确的决策。

举个例子。使用专车的高频用户，可能会分成日常通勤类、商务精英类、母婴类等等，虽然都是高频，但其实这几类人群的用户画像、需求痛点、行为模式、价值观都不会太相同。那么我们就可以基于他们的数据特性和比例，来还原他们在专车高频生态内的比例，以此表达出专车场景中用户细微的痛点，并映射到整体生态里去，从而调整整体产品服务设计的策略，这是用户定性调研是否有价值的关键。



课程小结

好了，我来总结一下今天所学。

精确的洞察场景，需要的就是构建对用户认知的系统，去巡查用户在场景内的行为“意味着什么”。

精确洞察场景用户需求的四类方法分别是：场景观察、深度访谈、互动 Workshop、数据归纳。

微观用户的选取要从大数据分层里选，而在做完用户研究过后的定性数据，要返还到大数据里去映射生态，才有价值。

说到这，你一定有个感觉，就是在整个洞察场景用户需求的流程里，**最关键的部分就是你如何从大数据里进行用户分层，然后再从分层里选取有代表性的部分样本用户，并且在做好用户研究过后，将定性的数据与宏观的大数据进行映射。**

这需要具体案例具体分析，需要你在日常工作中格外注意。定性研究最怕以点带面，如果映射逻辑说不清楚，那么再多的定性研究都会失去在这个时代的意义。

一课一思

无论你是什么职业，请试着采用我在这节课中提到的 4 种洞察场景用户需求的方法，来做一份简单的用户观察报告吧。欢迎在留言区分享你所采用的方法。

如果你的身边也有正在探索洞察场景用户需求模式的朋友，欢迎把今天的内容分享给他，我们一起交流探讨。感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 13 | 场景服务设计：拿到新商业的支点

下一篇 15 | 构建用户体验地图的4个关键步骤

精选留言 (1)

写留言

老燕

2020-10-09

在场景中洞察客户任务、环境、互动、元素、反馈；
之后用户场景观察，深度访谈，列问题焦点小组访谈，数据归纳。
数据分为：用户身份，表现出来的需求倾向，行为，及内在价值观。
之后总结数据并分层归类，关键的通过数据分层典型，映射到大数据，找到精准用户分层，为下一步精准设计做好准备。

展开